

## АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТЫ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМА В ПРИЧЕРНОМОРСКОМ РЕГИОНЕ

*Рогальский А.Ф.*

---

*В статті освітлюється стан туризму в Херсонській області та розглядається можливість та доречність реалізації проектів створення баз зеленого туризму в регіонах Причорномор'я. Розраховано показники привабливості Херсонської області. Проведено SWOT аналіз будівництва баз зеленого туризму*

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей Украины. На основании плотности населения, объем украинского рынка более чем на 50% больше, чем в Венгрии, Чехии и Словакии, вместе взятых.

Туризм стал одной из ключевых отраслей украинской экономики, которая в докризисные годы производила около \$ 4 млрд. в год (согласно методике расчетов ВТО – Всемирной туристической организации).

Традиционно Причерноморский регион рассматривается как объект для исследований в области курортов черного моря. Этому вопросу посвящено огромное количество статей. Основная масса инвестиций направленных в рекреационную отрасль связана именно с отдыхом и туризмом на море. При этом стоит отметить, что расположенность в непосредственной близости моря создает особые географические объекты и внутри области – это повышенное количество рек, особенности рельефа, флоры и фауны. Абсолютно не рассмотренным остается вопрос создания и привлечения инвестиций в объекты туризма и отдыха внутри областей причерноморского региона без выхода непосредственно к морю.

**Данная статья ставит перед собой цель** рассмотреть возможность и целесообразность создания объектов отдыха внутри причерноморского региона без выхода непосредственно к морю на примере Херсонской области.

Область расположена на юге Украины; ее площадь составляет 28,56 тыс. кв. км (4,7% территории страны). Херсонщина имеет выход к двум морям Черному и Азовскому. В пределах области протекает всего 6 рек длиной более 10 км. Главная река – Днепр – пересекает область с северо-востока на юго-запад, разделяясь в нижнем течении на рукава и образуя днепровские плавни. На Херсонщине находится крупнейший на планете лиман – Днепровско-Бугский. Черноморское и Азовское побережья в границах области простирается более чем на 200 километров

и имеет прекрасные песчаные пляжи, развитую оздоровительную инфраструктуру. По количеству солнечных дней Херсонщина не уступает Крыму. Она является областью с наименьшей среднемесячной количеством осадков (от 300 до 400 мм).

**Таблица 1**

**Характеристика рекреационного потенциала области**

	2009 год			2010 год		
	Количество заведений	Количество мест в месяц	Количество лиц на оздоровлении	Количество заведений	Количество мест в месяц	Количество лиц на оздоровлении
Всего заведений	236	36346	153905	236	36346	157485
в т.ч. санатории	8	1617	11869	8	1617	11869
из них детские	6	803	4959	6	803	4959
пансионаты с лечением	4	1163	5657	4	1163	5875
санатории-профилактории	8	745	3850	8	745	3850
бальнеологические больницы	1	15	5848	1	15	5848
дома отдыха	2	356	2588	2	356	2651
пансионаты	48	11052	37314	48	11052	38529
базы и другие заведения отдыха	165	21398	86779	165	21398	88933

В Херсонской 69 территорий и объектов природно-заповедного фонда. Область имеет значительные возможности развития курортной отрасли и массового отдыха в долинах Днепра, Ингула, на побережье Днепровского лимана, Черного и Азовского морей, хотя используются они незначительно. Действуют курорты Голая Пристань и Скадовск, курортная местность Арабатская Стрелка.

Используя данные наблюдений и расчетов считаем, что районы Херсонской области по критерию пригодности для зеленого туризма целесообразно сгруппировать в следующие четыре группы.

Районы наименее пригодные для развития. Эти районы характеризуются тем, что сельское хозяйство является доминирующим видом деятельности, практически отсутствуют памятники истории и архитектуры. Села малолюдные, недостаточно обеспечены объектами социально-производственной инфраструктуры, плохо озелененные и

характеризуются недостаточной водообеспеченностью. Эту группу районов составляют Ивановский, Высокопольский, Великолепетихский, Нижнесерогозский и Верхнерогачицкий.

Районы достаточного развития, рекреация которых связана с приднепровским положением, ресурсами Днепра, Каховского водохранилища. При этом наиболее освоенными являются ресурсы Бериславского и Каховского районов. Кроме того, в этой группе два района имеют интересные заповедные рекреационные объекты – Великоалександровский (Ингулецкий государственный заказник) и Чаплинский (биосферный заповедник «Аскания Нова»). Итак, к данной группе относятся Нововоронцовский, Бериславский, Чаплинский, Великоалександровский, Горностаевский, Каховский районы.

Районы среднего развития. К данной группе районов относим районы, находящиеся вблизи областного центра. Это районы с достаточно развитой материально-технической базой, транспортной системой, инфраструктурой досуга и отдыха. К ним мы относим Белозерский, Цюрупинский районы и г. Херсон.

Районы высокого развития. Это приморские районы с большим природно-ресурсным потенциалом (Скадовский, Голопристанский, Генический, Каланчакский). Имеют общегосударственное и международное значение.

Значительной проблемой для развития туристических услуг аграрных предприятий региона остается транспортное обеспечение области. Основной объем туристических перевозок осуществляют железная дорога и автотранспорт. Окончательно утрачены авиаперевозки.

Оставляет желать лучшего и состояние автодорог. Если на главных автодорогах области покрытие еще в удовлетворительном состоянии и обычно имеются указатели, то на дорогах районного подчинения ситуация неудовлетворительная. В области действуют интенсивные в отношении перевозок туристов автодороги: "Херсон-Геническ", "Херсон-Каховка", "Херсон- Аскания-Нова", "Херсон- Скадовск-Лазурное-Железный Порт".

Обобщая проведенный анализ уровня туристической привлекательности сельских территорий Херсонской области, можно определить интегральный показатель ее привлекательности с помощью 7 основных показателей, из которых первые два количественные и последние пять – качественные (табл.2).

Основные условные группы туристов и их потребности показаны в табл. 3. Как показывают данные табл. 3, аграрный туризм как вид деятельности индивидуального отдыха способен удовлетворить запросы различных групп среднего класса, предполагая независимость передвижения, индивидуальную организацию досуга и программы экскурсионного обслуживания.

Таблица 2

**Индексы и интегральный показатель туристической  
привлекательности сельской местности Херсонской области**

№	Показатели		Херсонская область	Среднее значение по Украине	Вес показателя	Суммарный индекс по Херсонской области	Средний суммарный индекс по Украине
1	Площадь, занимаемая рекреационными ресурсами	X <sub>1</sub>	37,39	24,18	0,96	1,48	0,99
2	Количество антропогенных, биосоциальных и событийных ресурсов, единиц	X <sub>2</sub>	27,46	23,15	0,97	1,15	0,95
3	Качество рекламно-информационных услуг	X <sub>3</sub>	3,33	3,74	0,89	0,79	0,93
4	Привлекательность культурно-исторических памятков	X <sub>4</sub>	3,66	3,49	0,87	0,91	0,98
5	Качество окружающей среды	X <sub>5</sub>	3,66	3,53	0,86	0,89	0,91
6	Экономическая привлекательность	X <sub>6</sub>	4,66	3,57	0,84	1,09	0,97
7	Политическая стабильность	X <sub>7</sub>	4,00	3,14	0,82	1,04	0,88
8	<b>Всего</b>	-	-	-	-	<b>7,37</b>	-

Определенные в табл. 3 группы туристов можно считать целевыми для аграрного туризма, и инвесторы должны ориентироваться именно на такие целевые группы. Потенциальный клиент сельского зеленого туризма и агротуризма в Херсонской области – семьи с доходом от 200 \$ в месяц на человека.

Основными потребителями туристических услуг в Украине практически все возрастные группы населения (табл. 4).

Особенно активной в этом отношении является возрастная группа от 35 до 44 лет, доля которой практически во всех видах туризма

приближается к 30,0%. Поскольку почти все прочие возрастные группы примерно одинаково активны, зеленому туризму Херсонщины не следует ориентироваться на какую-то одну из них, а наоборот, следует брать за ориентир более абстрактные общие предпочтения, соответственно обустривая жилье и предлагая услуги.

**Таблица 3**

**Целевые группы зеленого туризма**

Группа	Доля от общего количества	Описание	Потребности и желания
<b>Активные туристы</b>	30-40%	Семейные пары без детей Молодежь с достаточным доходом Одинокие с достаточным доходом	- занятия спортом - комфортное жилье - хорошая еда - оздоровление - развлечения - привлекательная природная среда - путешествия
<b>Туристы-молодежь</b>	20-30%	Лица до 30-ти лет с высоким образовательным уровнем (студенты)	- функциональное жилье - комфорт не особо важен - развлечения на природе - спорт
<b>Семейные туристы</b>	10-20%	Семьи с детьми Люди старшего возраста	- качественный сервис - комфортное жилье - невысокие цены - свободное время с семьей - экскурсии, туры
<b>Туристы отдыхающие</b>	10-20%	Лица от 50-ти лет Бизнесмены	- пассивный отдых - комфортное жилье - хорошая еда - прогулки - оздоровление

Таблица 4

## Распределение туристов по полу и возрасту, %

Возрастные группы	Въездной туризм			Внутренний туризм			Выездной туризм		
	жен.	муж.	всего	жен.	муж.	всего	жен.	муж.	всего
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
16-27	20,3	17,4	18,7	20,3	16,3	18,1	25,4	19,8	22,5
28-34	20,8	17,1	18,8	19,1	19,9	19,6	20,1	20,5	20,4
35-44	30,2	31,7	31,1	25,7	25,5	25,6	25,5	30,7	28,2
45-54	17,5	20,6	19,2	23,0	25,2	24,2	20,2	20,1	20,1
55-59	5,5	6,3	5,9	5,4	5,8	5,6	4,1	4,5	4,3
60 и старше	5,7	6,9	6,3	6,5	7,3	6,9	4,7	4,4	4,5

Отличительной особенностью зеленого туризма на Херсонщине также является его сезонность, что, прежде всего, связано с природно-климатическими условиями юга Украины. Главный сезон для сельского туризма в Херсонской области полностью приходится на лето и, частично, на начало осени и конец весны. Конец осени-зима – это типичный несезон, поскольку в связи с природно-климатическими условиями края зима в Херсонской области является сухой и малоснежной, что не дает возможности развиваться зимним видам спорта. Кроме того, почти утрачены древние традиции Рождества и Новогодних Праздников, в отличие, например, от Карпатского региона, где как раз этот период является сезоном повышенного спроса. Кроме того, очень мало баз отдыха разрабатывают услуги для межсезонья, которые могли бы привлекать туристов круглый год.

Маркетинг в индустрии зеленого туризма призван выявить потребности туристов, создать привлекательные для них туристические услуги, ознакомить потенциальных туристов с доступными для них туристическими продуктами, проинформировать их о месте, где можно эти услуги приобрести. Как показала практика маркетинговой деятельности ведущих туристических фирм мира, целесообразно следовать стратегии «7 Р туристического продукта».

Особенности ценообразования в сфере зеленого туризма должны формироваться с позиций обеспечения справедливого соотношения «цена – качество» услуги. Цена тура должна включать полный перечень услуг (основных и дополнительных – определенных на рис.1), которые будут оказаны туристам-посетителям, плюс так называемые «премиальные» в виде запланированной прибыли. После определения справедливой цены на предлагаемые услуги зеленого туризма необходимо создать маркетинговую стратегию для их продвижения на рынке туристических услуг.

**АНАЛИЗ РИСКОВ И ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА ПОСТРОЕНИЯ БАЗ  
ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ХЕРСОНСКОЙ ОБЛАСТИ**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Положительное значение чистого приведенного дохода (NPV) проекта</li> <li>✓ Высокая внутренняя норма доходности (IRR)</li> <li>✓ Период окупаемости проекта ниже предполагаемого срока кредитования</li> <li>✓ Ожидаемые входящие денежные потоки от реализации проекта являются достаточными для покрытия основной суммы долга и процентов</li> <li>✓ Высокое значение показателей ликвидности и платежеспособности предприятия</li> <li>✓ Высокий уровень финансовой устойчивости</li> <li>✓ Низкая вероятность банкротства предприятия</li> <li>✓ Акцептабельное значение показателей рентабельности и деловой активности</li> <li>✓ Незначительный левэридж, что означает невысокий уровень финансовых рисков</li> <li>✓ Адекватное значение WACC</li> <li>✓ Отсутствие конкурентов в районе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Тенденция к снижению показателей рентабельности предприятия</li> <li>✓ Ценовая политика не предполагает ощутимых конкурентных преимуществ</li> <li>✓ Зависимость от фактора сезонности</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Риски</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Повышение сроков хранения продукции</li> <li>✓ Увеличение объема продаж</li> <li>✓ Выход на новые рынки сбыта продукции</li> <li>✓ Потенциальный рост прибыли</li> <li>✓ Создание новых рабочих мест</li> <li>✓ Увеличение фонда оплаты труда</li> <li>✓ Увеличение выплат в бюджет и внебюджетные фонды (социальный эффект)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Технологический риск</li> <li>✓ Производственный риск</li> <li>✓ Риск менеджмента</li> <li>✓ Сбытовые риски</li> <li>✓ Финансовые риски</li> <li>✓ Региональные (политические) риски</li> <li>✓ Форс-мажорные риски</li> </ul>

Дешевые	Доступные	Дорогие
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование любительских фотоальбомов</li> <li>• Публикация рекламы в местных СМИ</li> <li>• Интернет-реклама</li> <li>• Печать и раздача листовок</li> <li>• Реклама в транспорте</li> <li>• Реклама на радио</li> <li>• Лотереи и розыгрыши</li> <li>• "Из уст в уста" - рассказы туристов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Установка биг-бордов</li> <li>• Организация PR-акций в поддержку здорового отдыха</li> <li>• Реклама в популярных журналах, каталогах</li> <li>• Рекламные тренинги</li> <li>• Имиджмейкинг</li> <li>• Издание собственных каталогов</li> <li>• Промо-акции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама по ТВ</li> <li>• Пробные недельные туры (или туры выходного дня)</li> <li>• Целенаправленные промо-акции с привлечением известных (популярных) людей</li> <li>• Видеоролики для демонстрации на городских электронных табло</li> <li>• Организация выставочно-ярмарочной деятельности</li> </ul>

**Рис. 1. Маркетинговый инструментарий**

По данным исследований рынка, 59% туристов при выборе места отдыха используют ресурсы Интернет, 35% доверяют советам друзей, 30% – советам туроператора, 18% – телевизионной рекламе, 13% – раскрученному «бренду» и 9% пользуются другими источниками.

Интернет-маркетинг представляет собой относительно новое и перспективное направление в рамках традиционной маркетинговой деятельности предприятий. Одним из самых недорогих видов туристической интернет-рекламы является размещение предложений на специализированных туристических порталах.

Они представляют собой справочники по странам, курортам, погоде, имеют расписания транспорта, базы по предложениям турфирм, рассказы путешественников и другую полезную информацию. Эти ресурсы собирают множество людей, интересующихся туризмом.

Таким образом, тема зеленого туризма в областях прилегающих в Черному морю выглядит перспективной, что подтверждается как экспертами так и экономическими расчетами. Разумеется, что на пути реализации подобных проектов встречаются проблемы. Основные из них это конкуренция со стороны традиционных проектов связанных с отдыхом и туризмом. Нестабильная ситуация с кадровым обеспечением. Ярко выраженная сезонность.



### *Литература*

1. Лученок С. Екоагротуризм у системі багатофункціонального регулювання сільського господарства Всесвітньою торговою організацією / С. Лученок // Журнал Європейської економіки. – 2007. – Том 6 (№2). – С. 233-244.
2. Рутинський М.Й. Сільський туризм: Навч. посіб / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінко. – К.: Знання, 2006. – 271 с
3. Ніколаєв, К.Д. Сучасні підходи й шляхи екологізації туризму в Україні [Текст] / К. Д. Ніколаєв, В. М. Ісаєнко // Екологічний вісник. – 2010. – №2. – С. 27-28.
4. Полякова, І.В. Теоретичні аспекти формування перспективних рекреаційних територій [Текст] / І. В. Полякова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4, Т.3. – С. 173-177.

### *Abstract*

**Rogalsky A.F.**

#### **Analysis of investments in projects green tourism in the Black sea region**

In the article the state of tourism in the Kherson region is covered The possibility and appropriateness of projects creating databases of green tourism. The parameters attractiveness of the Kherson region. A SWOT analysis of building bases green tourism